

**HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN IKLAN DI JEJARING SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN MINAT MEMBELI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Program Studi Psikologi**

Oleh :

Ian Fatah

F 100114006

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN IKLAN DI JEJARING SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN MINAT MEMBELI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

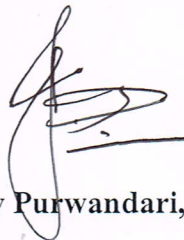
Ian Fatah

F 100114006

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dr. Eny Purwandari, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN IKLAN DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MINAT MEMBELI

Oleh:

Ian Fatah
F 100114006

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Psikologi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Rabu, 26 Oktober 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dengan Penguji:

1. Dr. Eny Purwandari, M.Si

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Taufik, M.Si., Ph.D

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Wisnu Sri Hertinjung, S.Psi., M.Psi, Psi

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

Dekan,



Taufik, M.Si., Ph.D

NIK. 799

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Oktober 2016

Penulis

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Ian Fatah', is written over a green revenue stamp. The stamp features the text 'METERAI TEMPEL' at the top, a serial number 'ED038AEF053075982' in the middle, and the value '6000 ENAM RIBU RUPIAH' at the bottom. The stamp also includes the Garuda Pancasila emblem and a decorative floral pattern.

Ian Fatah
F 100114006

HUBUNGAN DAYA TARIK PESAN IKLAN DI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM DENGAN MINAT MEMBELI

Ian Fatah

Eny Purwandari

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

ianfatah@icloud.com

Abstrak

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Dengan zaman yang serba teknologi dan serba *online*, akan menjadikan segala hal menjadi semakin mudah dan cepat. Banyak sekali tren berbelanja yang muncul di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon-diskon yang diberikan saat menjelang tengah malam sampai yang sedang tren saat ini adalah berbelanja melalui internet atau yang sering disebut *online shopping*. Melalui internet, masyarakat Indonesia tak perlu lagi harus pergi ke toko, tak perlu lagi harus mengantri, cukup dengan smartphonenya masyarakat Indonesia sudah dapat membeli suatu barang atau jasa. Subjek penelitian ini adalah yaitu pengguna aktif dan pernah melakukan transaksi jual beli secara online di Instagram yang berjumlah 260 subjek. Pengambilan sampel menggunakan quota sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli. Hubungan positif dari penelitian ini menggambarkan bahwa semakin kuat daya tarik pesan iklan di jejaring sosial maka semakin tinggi minat membeli pada konsumen dan sebaliknya semakin lemah daya tarik pesan iklan di jejaring sosial, maka semakin rendah minat membeli pada konsumen. Daya tarik pesan iklan di jejaring sosial termasuk salah satu faktor yang dapat menentukan minat membeli konsumen, sebesar 34,57%.

Kata Kunci: *Daya Tarik Pesan Iklan, Jejaring Sosial, Minat Membeli,*

Abstract

Indonesian lifestyle *shopping* today makes everything is instant. With the era of the all-round technology and *online*, will make things even easier and faster. Lots of *shopping* trends emerging in Indonesia society, such as from discounts given just before midnight until the trend today is *shopping* via the internet or often called *online shopping*. Through the Internet, the Indonesian people no longer need to go to the store, no longer need to queue up, simply by smartphone Indonesian society has been able to purchase a good or service. Subjects of this study is the active user and make buying and selling online at Instagram that totaling 260

subjects. Sampling using quota sampling that sampling occurs by setting a certain amount as a target that must be fulfilled in the sampling of the population (especially the infinite or unclear), then the benchmark number of the researchers took samples of arbitrary origin qualify as a sample of the population. The results showed that there was a significant positive correlation between the appeal of advertising messages on the social networking to buying interest. This positive relationship of this study illustrate that the stronger the appeal of advertising messages on social networks, the higher interest on consumer buying and conversely the weaker the appeal of advertising messages on social networks, the lower the interest to buy of the consumer. The appeal of advertising messages on social networks including one of the factors that can determine consumer buying interest, amounted to 34.57%.

Keywords: *The Appeal of Advertising Messages, Social Networks, Buying Interests,*

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang saat ini menjadikan semuanya serba instan. Dengan zaman yang serba teknologi dan serba *online*, akan menjadikan segala hal menjadi semakin mudah dan cepat. Banyak sekali tren berbelanja yang muncul di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon-diskon yang diberikan saat menjelang tengah malam sampai yang sedang tren saat ini adalah berbelanja melalui internet atau yang sering disebut *online shopping*. Melalui internet, masyarakat Indonesia tak perlu lagi harus pergi ke toko, tak perlu lagi harus mengantri, cukup dengan smartphonenya masyarakat Indonesia sudah dapat membeli suatu barang atau jasa.

Saraswati (Utami, 2007) memperkuat dengan penemuan fakta bahwa sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan khususnya usia 18 sampai 30 tahun, yaitu usia remaja akhir sampai dewasa awal. Kelompok konsumen tersebut biasanya membeli produk pemutih kulit, busana, dan sabun pelembut kulit. Fakta-fakta yang telah dipaparkan semakin memperkuat asumsi bahwa perempuan Indonesia pada usia remaja akhir hingga dewasa awal, atau yang biasa disebut dewasa muda berpotensi menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Howard (2004) yang dikutip dari jurnal Magdalena Sutantio minat beli atau intention to buy didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek

tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Konsumen akan mempunyai kesetiaan terhadap produk apabila pihak perusahaan bisa memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan dan kualitas jasa, sehingga minat beli konsumen pada produk yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Minat seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Minat membeli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Burt (Munandar, 2001) menyatakan bahwa sumbangan psikologi dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang membuat produk tersebut muncullah merek produk dari ingatannya.

Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Abdilah mundir, 2012).

Proses minat beli seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dari sebelumnya. Minat beli merupakan tahap terakhir pada suatu proses keputusan pembelian yang akan dilakukan, hasil evaluasi terkhir ini memunculkan niat atau intense untuk membeli sebelum pada akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk melakukan pembelian atau menunda kegiatan pembelian yang dilakukan. Kondisi ini menjadikan pentingnya analisis terhadap minat beli konsumen untuk dijadikan sebagai dasar perusahaan untuk melaksanakan program pemasaran yang akan ditetapkan (Widyaningrum, 2011).

Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produknya adalah dengan melalui periklanan. Dengan memiliki iklan, sebuah perusahaan dapat mendongkrak tingkat penjualan produk. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, sehingga timbul kesadaran pada konsumen. Dan kemudian untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen, sehingga konsumen terpengaruh sehingga terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang sebuah perusahaan inginkan. Dasar prinsip periklanan adalah meliputi pesan-pesan yang disampaikan baik melalui bentuk audio, visual, maupun audio visual. Pesan-pesan ini dilakukan oleh komunikator, disampaikan dengan cara nonpersonal atau tidak bertatap muka secara langsung, disampaikan kepada khalayak tertentu, dan penyampaian pesan mengharapkan sebuah dampak tertentu.

Online shop yang saat ini berkembang pesat menjadikan internet sebagai kompetensi media untuk bertransaksi jual-beli yang mudah dan cepat. Untuk perkembangannya media ini hari demi hari semakin berkembang. Beriklan di website dan media sosial sekarang ini menjadi kunci utama bagi produk apapun dan dimanapun. Pemasar kini banyak mengkomunikasikan produk dan jasanya melalui *online shop*. Jejaring sosial adalah salah satu media yang paling efektif untuk beriklan. Situs jejaring sosial dari tahun ke tahun ini semakin bertumbuh di Indonesia, tidak hanya digunakan sebagai media bersosialisasi maupun mencurahkan hati, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa. Berpromosi melalui media sosial jauh lebih efektif, karena media sosial mampu menjangkau lebih luas audiences, sekaligus lebih cepat. Ada empat sosial media yang sering digunakan masyarakat Indonesia, yaitu facebook, twitter, *instagram*, dan blog, seperti dilansir dalam suaramerdeka.com.

Menurut startupbisnis.com, saat ini pertumbuhan *Online Shop* bertumbuh secara pesat dan tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *Online Shop* menjadi salah satu tambang emas bagi sebagian orang yang dapat

melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *Online Shop* pada tahun 2013 mencapai angka Rp30 triliun. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *Online* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *Online Shop* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yang sedang naik daun.

Produk fashion dan aksesoris ternyata mempunyai minat yang paling tinggi dalam *Online Shop*. Dan di jejaring sosial pun saat ini banyak ditemui produk fashion dan aksesoris. Daya tarik iklan melalui media internet ternyata cukup efektif, dibuktikan dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari total 63 juta pengguna internet pada tahun 2012 (24,23% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 36 juta melakukan belanja *online*. Daya tarik dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Belch dan Belch, 2001). Selanjutnya, daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Belch dan Belch, 2001).

Salah satu principle (penyedia layanan switching dan settlement) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*. Vice President & Country Manager Mastercard Indonesia, Irni Palar, mengatakan 57% dari total pengguna Internet di

Indonesia melakukan belanja melalui *online (online shopping)*. Irni menyebutkan bahwa 90% yang melakukan pembelanjaan *online* merasa puas. Sebanyak 77% kembali melakukan belanja *online* dan sebagian besar adalah perempuan. (www.merdeka.com). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan sebuah situs femalekompas.com bahwa sejumlah situs e-commerce mengungkapkan bahwa pelanggan mereka didominasi oleh kaum perempuan, terutama situs e-commerce produk fashion.

2. METODE

Suatu penelitian sangat diperlukan adanya identifikasi variabel yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tergantung yaitu minat membeli dan variabel bebas yaitu daya tarik pesan iklan di jejaring sosial.

Karakteristik minat membeli yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *Instagram* dan pernah melakukan transaksi jual beli *online*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut.

Selain peneliti menggunakan teknik statistic, peneliti menggunakan *Judgement Expert* untuk validitas isi. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Berdasarkan tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Non Parametrik Spearman's rho*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji normalitas pada variabel Minat Membeli diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov Z* = 1,597; sig. (2-tailed) = 0,012; ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data variabel Minat

Membeli terdistribusi tidak normal. Pada hasil uji normalitas pada variabel Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial di peroleh nilai *Kolmogorov Smirnov* $Z = 1,782$; sig. (2-tailed) = 0,003; ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data variabel Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial tidak memenuhi distribusi normal.

Berdasarkan uji linieritas diperoleh nilai *F Linierity* = 1,957; signifikansi (p) = 0,003 ($p < 0,005$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tidak linier (tidak searah) antara variabel bebas (Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial) dengan variabel tergantung (Minat Membeli).

Berdasarkan hasil perhitungan melalui korelasi *Non Parametrik* dari *Spearman's rho*, diperoleh nilai $r = 0,588$; sig. 0,000; ($p < 0,05$) yang dapat diartikan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara Daya Tarik Pesan Iklan terhadap Minat membeli. Artinya, daya tarik pesan iklan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat membeli. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

Sumbangan efektif antara daya tarik pesan iklan dengan minat membeli memperoleh hasil sebesar 34,57%, ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) = $(0,588)^2$ dikali 100%. Berarti masih terdapat 65,42% variabel lain yang mempengaruhi minat membeli di luar variabel daya tarik pesan iklan.

3.2 Pembahasan

Hasil dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli. Hasil tersebut juga sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu ada hubungan positif antara daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli. Artinya semakin menarik daya tarik pesan iklan di jejaring sosial maka akan semakin banyak pula konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin tidak menarik daya tarik pesan iklan di jejaring sosial maka semakin menurun pula calon konsumen

untuk membeli barang yang ditawarkan. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik pesan iklan di jejaring sosial mampu mempengaruhi minat membeli.

Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan temuan Dwityanti (2008) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan, salah satunya adalah bentuk iklan yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh produsen di jejaring sosial *Instagram* akan membuat konsumen mempertimbangkan sebuah produk tertentu yang layak dibeli. Dengan iklan yang persuasif dan dengan cara penyampaian pesan yang menarik akan membuat calon konsumen merasa bahwa kebutuhan yang tidak penting menjadi sebuah kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Melalui iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang diiklankan.

Sumbangan yang dapat diberikan oleh daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli adalah besar namun masih ada aspek lainnya yang juga berpengaruh terhadap minat membeli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Thorson dan Levitt (1992) yang menyatakan bahwa pemasaran terbaik untuk pembelian adalah iklan namun teknologi maju pesat dari hari ke hari, berkontribusi terhadap pembaharuan konstan dan perubahan bentuk penyiaran.

Konsumen yang mempunyai daya tarik pesan iklan yang baik di jejaring sosial sudah memenuhi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sutisna (2003), yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan emosional. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kopalle dan Lehman (dalam Navarone, 2003) tentang pengaruh pengiklanan terhadap kesuksesan produk, dinyatakan bahwa pengaruh pengiklanan dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Serta konsumen yang berminat membeli sudah memenuhi aspek-aspek yang dikemukakan oleh Lucas dan Britt (2005, disertasi Prabastiningrum, 2011) yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan keputusan. Dimana perhatian merupakan keadaan subjek

memiliki atensi yang dominan terhadap suatu produk. Lalu ketertarikan, merupakan kondisi subjek untuk mencari tahu mengenai spesifikasi produk yang dijual oleh produsen. Keinginan merupakan keadaan subjek menginginkan produk yang dijual. Keyakinan adalah keadaan subjek menjadi yakin terhadap barang yang ingin dibeli. Langkah terakhir terakhir yang dilakukan adalah keputusan yang merupakan keadaan individu untuk membeli barang yang diinginkan atau dibutuhkan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan:

- 4.1. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli. Hubungan positif dari penelitian ini menggambarkan bahwa semakin kuat daya tarik pesan iklan di jejaring sosial maka semakin tinggi minat membeli pada konsumen dan sebaliknya semakin lemah daya tarik pesan iklan di jejaring sosial, maka semakin rendah minat membeli pada konsumen.
- 4.2. Tingkat daya tarik pesan iklan di jejaring sosial termasuk kategori sedang dan tingkat minat membeli juga termasuk dalam kategori sedang, artinya semakin menarik iklan yang di buat maka akan semakin naik pula minat membeli.
- 4.3. Daya tarik pesan iklan di jejaring sosial termasuk salah satu faktor yang dapat menentukan minat membeli konsumen, sebesar 34,57%.

DAFTAR PUSATAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Amstrong, G., & Koetler, P. (2004). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (vol. 1)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anugrah, A. (2014, Desember 4). Social Media: Overdosis. *Indonesia Contact Center Association (ICCA)*. Diunduh dari <http://icca.co.id>

- Azwar, S. (2003). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2004). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2005). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. (2007). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bigne, E., & Ruiz C., Sanz S. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Emographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209
- George, B. M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 5th Edition*. New York: Irwin/Graw Hill.
- Hurlock, E. B. (1993). *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lunenberg, Fred C. (2010). The Decision Making Process. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 27(4), 1-12.
- Mitra, W. (2014, September 16). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. *Start Up Bussiness*. Diunduh dari <http://startupbisnis.com>
- Moriarty, et al. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Nwanko, B. E., James U. A., Tobias C. O., Solomon A. A., & Ngozi S. A. (2013). Influence of Advertising Appeals and Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Sciences*, 3(9), 229-237.
- Octaviasari, S. (2011). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas terhadap Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang*. (Skripsi). Sarjana Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Olson, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- _____. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Vol. 2)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Reza, J. I. (2015, Oktober 15). Pengguna Indonesia Kuasai Media Sosial di 2015. *Liputan 6*. Diunduh dari <http://tekno.liputan6.com>

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tantri, P. T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, D. (2007). *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan Dalam Iklan Cetak Terhadap Citra Merek Pada Remaja Akhir Perempuan*. (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Uyanto, S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS (Ketiga ed.)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wang, Y., & Ruhe, G. R. (2007). The Cognitive Process of Decision Making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), 73-85.
- _____. (2007). On The Cognitive Process of Human Perception with Emotions, Motivations, and Attitudes. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(4), 1-13
- Widyastuti, D. A. R. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Membeli pada Perempuan (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di Facebook Fanpage terhadap Minat Membeli pada Perempuan Dewasa Muda)*. (Skripsi). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yulianto, A. (2013, Mei 14). Media Sosial Sarana Efektif untuk Promosi. *Suara Merdeka*. Diunduh dari <http://www.suaramerdeka.com>